



文章标题

全部

指定年份

2013

搜索

[· 首页](#) · [杂志简介](#) · [刊首快语](#) · [前沿报告](#) · [传媒骄子](#) · [新闻茶座](#) · [经历](#) · [冷风劲吹](#) · [边看边说](#) · [传媒透视](#) · [国际媒介](#) · [专栏作家](#)
[特约专稿](#) [面对面](#) [专题](#) [语文诊所](#) [理论视野](#) [危机传播管理](#) [经营方略](#) [广电视听](#) [新媒体](#) [素养/管理](#) [往期回顾](#) [主编信箱](#) [新闻实践](#)
[媒体脸谱](#) [传媒视点](#) [观察与批评](#) [调查与研究](#) [传媒个案](#) [读新闻传播学书](#) [学子论文](#) [编读网来](#) [经营专区](#) [采编技法](#) [传媒史话](#)

## 中国影视文化对美传播的现状、问题及对策

时间:2013-03-13 08:51:00 作者:卢冉 来源:青年记者

● 卢冉

当今世界,国家之间的竞争不再局限于政治、经济、军事等“硬实力”的竞争,“软实力”即文化的竞争成为一个新的国际较量场域。一国文化对外传播的状况,影响着该国文化国际影响力的强弱。

在电子媒介兴盛的时代,一国文化的对外传播主要是以电影、电视为媒介进行的,它通过潜移默化地影响目标国受众的文化价值观实现文化认同的目的。美国是中国文化对外传播的最主要的目标国,中国影视文化对美传播在中国文化对外传播的总体战略中发挥着极其重要的作用。近年来,随着国家经济的蓬勃发展,中国的影视文化市场呈现出繁荣的态势,影视文化的对外传播取得了跨越式的发展。在这种国际传播的大背景下,我国影视文化的对美传播在取得了长足进步的同时,也存在着严重的问题。

### 中国影视文化对美传播的现状和问题

#### 1. 中国影视文化产品出口总额和规模不断扩大,但与美国对华出口对比悬殊

2003年中国实行了文化体制改革,影视产业有了历史性的进展,影视产品出口增长迅速。美国是中国影视产品出口最主要的目标市场之一,在中国影视文化产品出口不断扩大的整体趋势下,中国影视文化产品对美出口的总额和规模也在不断扩大。但是与美国相比,中国影视文化产品的对外传播仍处于弱势。从电影方面来说,2010年中国电影出口额达到35.17亿元,而美国电影出口额则达到212亿美元之巨。从电视节目出口来说,虽然近年来依托国家对电视产业的大力扶持,电视节目的出口总量有了很大提高,但是主要出口地区还局限在亚洲地区及其他国家的华侨聚居区,出口到美国的电视节目不仅数量有限且销路也仅限于当地的华语电视台,无法打入主流市场。相比之下,美国电视剧则在加拿大、欧洲、亚洲等地热播,出口数量巨大。综合起来看,中国影视产品无论从出口额还是从市场影响力方面来说,都远不及美国。

#### 2. 中国影视文化产品“原生态”的制作和出口方式降低了中国文化在美国的接受力

所谓“原生态”,是指中国国产电影和电视剧在出口到美国时,往往不顾中美两国在语言、文化方面的隔阂,仅仅经过配音或者加字幕等“粗加工”就出口到美国。比如近年来以《潜伏》、《黎明前的暗战》为代表的谍战片,以《裸婚》、《新结婚时代》为代表的生活剧在国内很受欢迎。但是由于这些谍战片发生的历史背景和生活片所反映的中国社

::: 业界资讯 :::

- 业界资讯集萃2013. 12. 9
- 业界资讯集萃2013. 12. 2
- 业界资讯集萃2013. 11. 25
- “反论文中介”启事
- 欢迎关注青年记者微信、微博
- 第九届学子论文评选启事
- 青年记者入选全国核心期刊
- 青年记者电子版机构用户增长2
- 今参考加快向山东第一刊迈进
- 业界资讯集萃2013. 11. 18

More...

::: 友媒动态 :::

- “爱上电视”北京台创意大征集
- 浙报采编大楼开工建设
- 威海日报社办网络电视台
- 电视苏军“情感”升级
- 上海文广重组新媒体
- 广州日报报业集团品牌发展路
- 辽宁日报传媒集团新址奠基“
- 人民日报实行统一版数、统一
- 辽宁日报报业集团更名为辽宁
- 宁夏日报报业集团挂牌成立

More...

::: 学子论文评选 :::

- 第九届学子论文评选启事
- 第八届学子论文获奖名单
- 第八届学子论文评选奖励办法
- 第八届学子论文评选启事
- 第七届学子论文评选揭晓
- 第七届学子论文获奖名单
- 第七届学子论文评选奖励办法
- 第七届学子论文评选启事
- 第六届新闻学子论文评选揭晓
- 第五届学子论文评选揭晓

More...

会特色问题，并不为美国观众所熟知和理解，因此这些热播剧出口到美国后只能落地当地的华语电视台，传播范围很窄。中美观众认知结构和审美需求的不一致，使得中国影视产品在美国市场的文化折扣度很高。除此之外，由于缺乏成熟稳定的发行渠道，中国国产电影和电视剧在美国的发行和落地都存在很大的问题，无法进入美国的主流市场。

中国影视文化在美国主动传播不足，被动传播构建了美国公众对中国的刻板印象

中国的影视文化在美国的主动传播，是指中国通过自己制作发行的影视文化产品在美国传播中国文化；而被动传播指的是美国制作的、包含中国元素的影视文化产品在美国的传播。相比于中国影视文化的主动传播，包含中国元素的美国影视产品在美国本土的传播产生了更强的效果。以好莱坞电影为例，其对中国形象的塑造由来已久，早在19世纪末20世纪初的默片时代就开始了对华人的刻画。这一时期出现在电影中的华人形象极具漫画性和猎奇性，瓜皮小帽、拖地的长辫子和藏污纳垢的长指甲是被着力夸大的特征。①进入有声电影的时代，“付满洲”和“陈查理”成为美国银幕上经典华人形象的代表，前者是一个集东方民族所有残忍、狡诈于一身的恶魔形象；后者被描绘成代表着美国的法律和正义，对西方社会没有任何威胁的华人典型。②直至中美建交之后，政治风向有所扭转，再加上华裔电影导演的努力，美国电影银幕上的华人形象才有所改观。但是长期以来美国电影塑造的华人形象，已构建起美国公众对中国的刻板印象。

中国影视文化对美传播的对策

#### 1. 加大中国影视文化产品的生产和出口，拓宽中国影视文化产品发行渠道

近年来，中国影视文化产品的出口总额和规模不断扩大，呈现出良好的增长态势，但是与美国相比，还处于严重“入超”的阶段。面对美国在影视文化市场上的垄断，中国要加大影视文化产品的生产及出口，尽量扭转在国际影视文化市场上的“文化赤字”现象。

在加大中国影视文化产品生产和出口的同时，还要不断拓宽其发行渠道。国内很多影视公司负责人反映他们制作的国产影片若想在海外放映，需要相对固定、权威的发行单位，但我国目前在这方面仍为空白，尚未与国际发行方无缝对接，只能靠影视企业自行联系，大大降低了影视产品输出的数量与进度。因此，要保证中国影视文化产品顺畅地进入美国，就必须拓宽中国影视文化产品在美国发行的渠道。具体有以下三种方式可以尝试：一是有实力的影视文化企业可以依托现有的资源和发行渠道，通过独立或合作的方式组建海外发行公司，直接在美国发行自己的影视文化产品；二是可以由政府部门牵头，国内优秀的文化传播公司出面，并购外国人现有的发行公司，从而获得其在美国已有的成熟的发行渠道；三是借用其他行业有实力的跨国公司已经建立起来的国际销售网络，选取最为合适的渠道将中国的影视文化产品出口到美国。

#### 2. 对影视产品精加工制作和传播，增进中国影视文化在美国的接受力

经过“粗加工”的中国的影视文化产品出口到美国后，出现严重的“水土不服”现象。究其原因主要有二：一是中国的影视文化产品多以当下或过去的中国现实生活为素材，内容较为狭窄，不符合美国受众的文化心理需求。二是中国缺乏专门的影视文化产品译制机构和翻译标准，这导致影片在美国等国外市场放映时出现翻译“驴唇不对马嘴”的现象。这两个问题的解决要从以下两个方面着手：第一，中国影视文化产品的制作要遵循“中国主题、世界元素”的原则，关注人类普世的文化价值观，制作符合美国受众文化背景和接受习惯的影视节目；其次要从战略高度充分认识到译制工作在影视文化产品走出去中的关键作用，借鉴美国先进的译制模式和经验，完善我国的译制机制，提升译制水平，

::: 编读网来 :::

- 青年记者2013年11月上评刊
- 青年记者2013年10月下差错
- 青年记者2013年10月上评刊
- 青年记者2013年9月下差错
- 青年记者2013年9月上评刊
- 青年记者2013年8月下差错
- 青年记者2013年8月上评刊
- 青年记者2013年7月下差错
- 青年记者2013年7月上评刊
- 青年记者2013年6月下差错

More...

::: 经营专区 :::

- 山东邮政全力扶持《今参考》
- 《今参考》杂志全力配合邮局
- 山东邮政公司充分肯定《今参
- 《齐鲁晚报》、《今参考》被
- 欢迎订阅《青年记者》
- 欢迎订阅《今参考》

More...

::: 友情链接 :::

- 中国记协网
- 人民网传媒
- 新华网传媒
- 搜狐传媒
- 新闻出版总署
- 网易传媒
- 新浪传媒
- 大众网
- 半岛网
- 鲁中网

More...

消除美国受众在视听上的语言障碍，从而增进中国影视文化在美国的接受力。

### 3. 注重美国受众市场的细分，提高中国影视文化产品对美传播的针对性

长期以来，中国的影视文化产品在美国的主动传播不敌包含中国元素的美国影视文化产品的被动传播，这造成了美国受众对中国的刻板印象。究其原因，除了在传播的渠道、方式和内容等方面与美国存在差异外，在对受众市场的细分上与美国相比也存在先天不足。美国的影视文化机构对本土受众市场的划分拥有中国不可比拟的优势，基于对不同地区、族裔、阶层、年龄、性别的受众的喜好和收视习惯进行分析，美国影视文化产品的制作和投放具有相对较高的精准度，这使其影视文化产品获得了更多的受众群。中国可以参照美国影视文化机构现有的经验，积极开展科学的受众调查，一方面建立一个长期有效的受众调查系统，搜集有效的相关数据；另一方面可以由国家出面组织一些业内精英，开展国际受众调查和数据分析，还可以通过与美国相关的受众调查机构合作，委托他们对中国的电影或电视剧在美国的受众市场和收视情况进行调查，从而为赢得更多的美国受众、提升中国影视文化产品的传播效果提供科学的导向依据。

注释：

①②姜智芹：《美国的中国形象》，人民出版社，2010年版

（作者单位：中国传媒大学传播研究院）

来源：[青年记者2013年2月中](#)

编辑：解西伟

[【发表评论】](#) [【打印本文】](#) [【收藏本页】](#) [【返回顶部】](#) [【关闭窗口】](#)

讨论区

已有 0 位对此新闻感兴趣的网友发表了看法

[点击查看](#)

我来评两句

请 [登陆](#) 后发表评论。如果您还不是本站会员,在此[注册](#)

• 所有评论仅代表网友个人观点 • 请各位遵纪守法并注意语言文明

[发表](#)

#### 大众网版权与免责声明：

- 1、大众网所有内容的版权均属于作者或页面内声明的版权人。未经大众网的书面许可，任何其他个人或组织均不得以任何形式将大众网的各项资源转载、复制、编辑或发布使用于其他任何场合；不得把其中任何形式的资讯散发给其他方，不可把这些信息在其他的服务器或文档中作镜像复制或保存；不得修改或再使用大众网的任何资源。若有意转载本站信息资料，必需取得大众网书面授权。
- 2、已经本网授权使用作品的，应在授权范围内使用，并注明“来源：大众网”。违反上述声明者，本网将追究其相关法律责任。
- 3、凡本网注明“来源：XXX（非大众网）”的作品，均转载自其它媒体，转载目的在于传递更多信息，并不代表本网赞同其观点和对其真实性负责。
- 4、如因作品内容、版权和其它问题需要同本网联系的，请30日内进行。

Copyright©2001-2007 qnjz.com All Right Reserved

转载需注明来源，未经许可，不得转载

鲁ICP备11011784号-2